

## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

پژوهش تاثیرات ادراک و ترجیح برند تجملی بر قصد خرید محصولات تجملی و لوکس

عنوان انگلیسی مقاله :

Investigation of the effects of luxury brand perception

And brand preference on purchase intention of luxury products

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.



برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

## بخشی از ترجمه مقاله

Conspicuous consumption is a fairly universal phenomenon although possibly more pervasive in developed countries. It can be said, conspicuous consumption is more common in some cultures that have a tendency to materialism. Every country in terms of political, technological, cultural and economic environment is different. This paper deepens understanding of why consumers are willing to buy the luxury high end, automobiles provide. The head of the country of origin influences evaluations of how people tend to buy luxury automobiles are used and which of the demographic factors have most influenced the understanding of the luxury brand. The populations of this study are the owners of the automobiles Toyota, Hyundai and Kia Motors in Tehran. A comparison was made between German made Mercedes Benz and Japanese made Lexus luxury automobiles brands. The final sample consists of a total of 390 participants. Data analysis is used in structural equation modeling. The findings show that variables of hedonic, unique, and quality value are significantly higher than conspicuous and social values. They have more of a role in forming of luxury brand perception in Iranian consumers. This study is useful for marketers to understand their target market and how their customers evaluate products and make buying decisions. The five perceived values of luxury automobiles can be used as guidelines for salesmen to sell successfully to customers.

چکیده ۵ :

مصرف تجملی، پدیده‌ای نسبتاً عمومی محسوب می‌شود هرچند در کشورهای توسعه یافته فراگیرتر می‌باشد. می‌توان گفت مصرف تجملی در برخی از فرهنگ‌هایی که میل به ماده‌گرایی (ماتریالیسم) دارند، معمول‌تر می‌باشد. هر کشوری از لحاظ محیط سیاسی، تکنولوژیکی، فرهنگی و اقتصادی متفاوت می‌باشد. مقاله حاضر شناخت مربوط به دلیل تمایل مصرف‌کنندگان به خرید خودروهای گران‌تجملی را عمیق‌تر می‌نماید. رئیس کشور مبدأ بر ارزیابی‌ها در رابطه با نحوه خرید خودروهای تجملی توسط افراد و عوامل دموگرافیکی تأثیرگذار بر شناخت برند تجملی تأثیر می‌گذارد. جوامع این مطالعه از مالکین خودروهای هیوندای، تویوتا و کیا در تهران تشکیل می‌شوند. مریدس بنزهای آلمانی و برندهای خودروهای تجملی لکسس ژاپنی باهم مقایسه شدند. نمونه‌نهایی از کلاً 093 شرکت‌کننده تشکیل می‌شود. از تحلیل داده‌ها در مدلسازی معادله ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای لذت‌گرایی، منحصر به فردی و ارزش کیفیت بالاتر از ارزشهای اجتماعی و تجملی می‌باشند. آنها نقش بیشتری در شکل‌گیری ادراک برند تجملی در مصرف‌کنندگان ایرانی ایفا می‌کنند. مطالعه حاضر برای بازاریابان کمک می‌کند تا بازار هدف و نحوه ارزیابی محصولات توسط مشتریان و اخذ تصمیمات خرید را بشناسند. از پنج ارزش ادراک شده خودروهای تجملی می‌توان به عنوان راهبردهایی برای فروشندگان در جهت فروش موفق به مشتریان استفاده نمود.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.

